

# 感恩决策与大学校园感恩文化建设策略

蒲清平,王会丽,高微,朱丽萍

(重庆大学 城市建设与环境工程学院,重庆 400045)

**摘要:**近年来彭宇案“施恩负报”的影响导致小悦悦等社会冷漠事件不断发生,社会以及学校感恩文化氛围与中国优良传统感恩文化渐行渐远,感恩文化建设与感恩文化教育尤显紧迫和必要。本研究从行为决策出发,结合感恩心理特点分析大学生感恩决策中的体验效用、决策效用和预期效用对决策的影响,提出系统的校园感恩文化建设策略:以体验效用启发大学生“知恩”,建设长期性校园感恩文化;以决策效用促进大学生“感恩”,建设体验式校园感恩文化;以预期效用引导大学生“施恩”,建设系统性校园感恩文化,为大学校园感恩文化建设与教育工作提供切实可行的策略与方法。

**关键词:**感恩行为;感恩决策;校园感恩文化建设

**中图分类号:**G40-055 **文献标志码:**A **文章编号:**1008-5831(2012)03-0126-06

## 一、引言

感恩是提高人们主观幸福感,促进亲社会行为的重要途径。“滴水之恩,当涌泉相报”、“谁言寸草心,报得三春晖”等生动地描写了中国人浓厚而悠久的感恩思想和对感恩之情的重视。而时代发展至今,诸多因素导致当代大学生出现一些感恩认知片面化、感恩情绪极端化、感恩行为消失化等现象,如漠视父母养育之恩,父母举债供其读书,自己盲目攀比炫耀;“歧视”他人捐赠之恩,认为他人捐助是施舍;“仇视”学校资助之恩,争到贫困奖助学金就挥霍浪费,争不到就仇视学校“黑暗”有失公平;忽视社会培养之恩,毕业后就业心态消极,闲散待业学生越来越多,无视家庭和社会责任等现象。近年来,彭宇案中“施恩负报”的宣传与发酵导致类似小悦悦事件等社会冷漠的责任分散事件不断发生,整个社会的感恩文化氛围与中国优良的传统感恩文化渐行渐远,使社会和学校感恩文化建设问题尤其突出,大学生群体作为社会文化发展的新生中坚力量,感恩文化建设更为重要。

## 二、感恩决策与大学感恩校园文化建设

针对目前大学生感恩淡漠、缺失等现象,国内众多高校采取切实有效的措施,加大感恩教育力度,取得了一定成绩。但是从总体上看大学生的感恩认知、感恩情绪和感恩行动与社会的期望还有较大差距。究其原因,主要是高校感恩

收稿日期:2012-01-13

基金项目:教育部人文社会科学研究项目“以感恩决策促进大学生生活园区文化建设的策略研究”;重庆市哲学社会科学规划项目“感恩教育的理论与实践”;重庆市教改重点项目(112028)

作者简介:蒲清平(1969-),男,四川南部人,重庆大学城市建设与环境工程学院党委副书记,副教授,主要从事学生教育管理研究。

文化建设没有形成系统性、体验性和可持续性。首先,感恩教育系统性不足。高校各种具体感恩教育活动虽然“遍地开花”,但比较零散,活动之间的有机联系不够,系统性较差。其次,感恩教育是一种体验式教育,需要大学生去实践和体验。但目前高校感恩教育形式中更多注重礼仪、庆典、纪念活动,大学生虽然参加这些感恩活动,但多数人的理解浮于形式,没有真正体会校园感恩文化氛围;第三,感恩教育是长期的思想政治工作,并非一两个感恩活动就能立竿见影,应该是教育、活动、体验等有机结合的整体,只有系统规划感恩教育的文化体系,把状态感恩转化成为特质感恩,才能做到感恩教育的可持续发展。

感恩包含认知、情感和行为过程,是一种高级社会认知过程。感恩行为是感恩认知、情绪最直接的体现。感恩校园文化建设包括教育大学生在生活中要“知恩”、“感恩”、“施恩”,三者相互作用,相互影响。这一过程中,感恩决策起着关键性作用。因为在感恩互动过程中,人们通常以行为来判断感恩过程,而个体是否做出感恩行为取决于感恩决策。校园感恩文化氛围促进大学生做出更多互惠利他的感恩决策,同时,每个大学生的感恩行为增加也有助于建设和谐的校园感恩文化。因此,笔者从感恩决策角度剖析大学生感恩行为的决策评估系统,探讨大学生感恩决策的影响机制,促进大学生感恩行为,有助于高校感恩文化建设的发展,增强高校感恩教育有效性和社会和谐发展。

## 二、感恩决策影响机制

感恩是对他人给予自己的恩惠产生认知和情绪体验并倾向做出亲社会行为的过程<sup>[1-2]</sup>。个体根据感恩认知及情绪的作用决定是否做出感恩行为,即感恩决策。根据 Kahneman 等人对决策的定义<sup>[3]</sup>,结合感恩含义,本研究认为感恩决策是基于感恩认知及情绪体验,个体从备选方案中评估和选择,做出亲社会行为的过程。Bazerman 等人提出效用(utility)定义解释决策行为与情绪体验的关系。Kahneman 等人进一步把效用分为决策效用(decision utility)、体验效用(experienced utility)和预期效用(expected utility)<sup>[3]</sup>。在感恩心理的高级认知过程中,三种效用共同影响个体的感恩决策,并在感恩评价系统的调控下,诱发相应的感恩行为。

### (一)感恩的体验效用

体验效用指人们的主观体验,如情绪。在感恩决策中主要指感恩情绪,即个体面对他人给予自己的恩惠能即时做出认知评价,产生他人帮助自己的

认知,同时伴随感恩情绪产生。对感恩认知的即时评价和感恩情绪回忆评价过程即感恩体验效用评价。综合已有研究可以认为,共情是感恩体验效用评价的启动机制。Hoffman 认为,共情是从他人的立场出发对他人内在状态的认知,从而产生一种对他人的情绪体验状态<sup>[4]</sup>。在感恩决策过程中,个体首先对他人帮助自己的目的、意图进行理解,并由此产生认知共情;然后对施恩者的情绪产生替代性分享的情绪共情,这种“感同身受”的情绪促使个体产生利他行为动机,促进个体选择最合适的方法感恩他人。

### (二)感恩的决策效用

决策效用指人们决策时的外显性偏好与行为特点。Kahneman 和 Tversky 提出决策的预期理论<sup>[3]</sup>,该理论包括一个价值函数和一个决策权重函数(图1)。根据预期理论,个体的决策效用在感恩决策的形成过程中遵循五大法则。

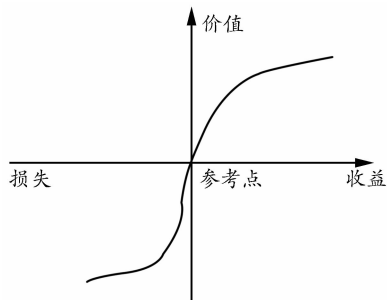


图1 价值函数

#### 1. 参照点依赖法则

参照点依赖是指个体做决策时的收益或损失关注相对参照点变化,而非财富的绝对水平。参照点可能是决策者的现状,也可能是他的期望或目标。例如在奥运会比赛时,亚军的参照点是金牌,所以因没有获得金牌而感到沮丧;而季军参照点仅是奖牌,所以因获得铜牌而感到激动或兴奋。

感恩决策也受到参照点依赖的影响。Tversky 和 Shafir 报告了囚徒困境博弈中的决策现象:得知对方选择背叛,3%的人选择合作;得知对方选择合作,16%的人选择合作,但对方策略不明确条件下,37%的人选择合作。他们称这种现象为分离效应,即在不确定情景下决策时推理困难,从而按照自己善良的愿望做出合作决策<sup>[5]</sup>。导致决策分离效应的原因是个体参照点在“自己收益维度”还是在“他人获益维度”的决策过程。如果感恩决策的参照点在“他人收益维度”上,个体更倾向做出合作利他的亲社会行为。

#### 2. 损失规避法则

预期理论提出的价值函数呈S型,受益区域为

凹型而受损区域为凸型,受损区域的价值函数曲线比受益区域的陡峭,所以决策者在决策后损失所带来的痛苦要比等量收益所带来的高兴大得多,这即是损失规避。例如丢失200元钱所带来的痛苦要比发200元奖金所带来的快乐更为强烈。感恩决策中个体尽量规避损失,努力达到满意和效用最大化决策,避免消极情绪倾向的选项,使预期后悔最小化<sup>[6]</sup>。在感恩决策中,个体努力规避的是人际关系损失。个体受到他人恩惠时产生知恩图报的积极情绪,个体为了维持良好的人际关系互动行为,做出积极主动的感恩决策。

### 3. 边际效用递减法则

边际效用递减指离参照点越近,人们对损益值的变化越敏感。但损益量积累到相当数量后,随着损益值增加,边际效用减少。例如,人们对从100元到300元的变化要比1100元到1300元的变化更加敏感。

感恩决策中的边际效用递减效应非常显著。如个体经常接受一位亲戚的恩惠,感恩积极情绪的边际效用会减少,甚至会“习惯化”接受亲戚的恩惠,认为这是“理所当然”。此外,大学生对父母感恩决策同样存在边际效用递减法则。父母从小到大给予大学生的关爱都非常多,但是大学生对父母的感恩倾向边际效用减少。

### 4. 心理账户

根据预期理论的价值函数,Kahneman与Tversky提出“心理账户”<sup>[7]</sup>,即人们在心理上对结果(尤其是经济结果)的分类记账、编码、估价和预算等过程。比如,人们宁愿借钱买车也不会挪用孩子上学的钱。Prelec和Loewenstein研究发现<sup>[8]</sup>,当损失账户时,人们为了避免痛苦倾向不关闭该损失账户;而收益账户时,人们倾向体验到快乐而关闭该收益账户。Thaler提出心理账户的特殊心理运算法则,称为“乐观编辑”(hedonic editing)<sup>[9]</sup>。乐观编辑包括:(1)两笔收益应分开,由于收益区的价值函数靠近参照点的部分更加陡峭,所以分开两笔收益要比整合两笔收益所带来的愉悦感更大。(2)两笔损失应整合,由于受损区的价值函数靠近参照点的部分更加陡峭,所以整合两笔损失要比分开两笔损失所带来的痛苦更小。(3)大得失应整合,即一笔大收益和一笔小损失的情况下,由于受损区的价值函数靠近参照点部分要比收益区价值函数靠近参照点的部分更加陡峭(损失规避),所以两者整合要比两者分开所带来的愉悦感更加强烈。(4)小得失应分开,即在一笔小收益和一笔大损失的情况下,由于收益区的价值

函数靠近参照点的部分更加陡峭,因此小收益所带来的高兴能够在很大程度上减弱损失所带来的痛苦。个体的感恩决策过程中运用乐观编辑法则,能使感恩行为的效果更好。

### 5. 高潮-结尾法则

高潮-结尾法则是指人们在对快乐或痛苦体验进行回忆评价时,通常只对情绪体验的高潮部分和结尾部分记忆犹新,而对情绪体验的持续时间不敏感。Redelmeier和Kahneman在医疗领域的研究发现,病人对痛苦的回溯性评价只与高峰时的痛苦强度和结束时的痛苦程度呈显著相关,而与痛苦经历的时间相关不显著。因此,个体感恩决策时给予他人“雪中送炭”比“锦上添花”的效果更好。因为受到对比效应的影响,在他人经受最痛苦体验时得到恩惠产生的感恩积极情绪,比体验幸福时得到的感恩情绪更加强烈。

### (三) 预期效用评价

预期效用是个体基于过去的经历,对决策结果的反馈进行预测和评估。个体根据行为预测结果反馈,根据反馈结果进行行为决策调整<sup>[10]</sup>。根据预期与结果反馈是否一致,可以分为正确预期与错误预期,如果个体决策前的预期与决策结果反馈一致,个体感到满意;反之,个体感到沮丧。如大学生施恩帮助他人时,通常想得到感恩回报的结果反馈,如果对方回报于他,他觉得满意;如果对方没有回报,那么他会伤心。另外,根据预期的情绪效价可以分为积极预期与消极预期。个体能否对感恩决策做出正确预期,决定了其未来感恩情绪的水平。个体的预期效价决定了感恩决策后的主观幸福感,因为积极预期能发挥安慰剂效用。

## 三、校园感恩文化建设策略

综上所述,笔者从行为决策理论出发,结合感恩心理的特点与作用机制,提出行为决策中的感恩决策影响机制,该机制中的效用法则对开展校园感恩文化建设,提升学生感恩水平具有重要意义。

(一) 以体验效用启发大学生“知恩”,建设长期性校园感恩文化

共情是感恩体验效用的启动机制,是个体“知恩”的表现。大学生对他人情绪与认知的“感同身受”促进他们产生利他行为动机,选择合适的行为施恩或感恩他人。所以培养大学生共情能力是感恩决策形成、校园感恩文化建设的前提条件。

情绪共享是产生共情的重要途径。情绪共享是个体知觉到他人的动作、表情或声音等外部信息时,会自动同步模仿,使个体产生同行的表征共享<sup>[11]</sup>。

据此理论,高校感恩教育工作可以加大感恩教育宣传力度,教育大学生提高对他人施恩的认知能力;为大学生设计角色扮演的感恩活动,提高大学生的共情能力。如大学生扮演父母角色、模仿父母行为,知觉含辛茹苦的养育之情,促使大学生“知”父母恩,才能“感”父母恩,并产生回报父母的动机。大学生不断提高感恩共情能力,对于高校各种形式感恩教育的内涵都能更加深刻的理解,有助于建设长期性校园感恩文化。

(二)以决策效用促进大学生“感恩”,建设体验式校园感恩文化

### 1. 乐观编辑促进感恩表达

在大学生人际交往过程中,会经历很多相互帮助的互惠利他行为。向他人求助之时或接收他人帮助之后,都需要通过言语表达你的求助需要和感恩之情。大学生的感恩表达可以根据“乐观编辑”法则形成表达感恩的策略:(1)当你向他人表达两次感谢时,应该分开(隔一段时间)告诉对方。因为分开告诉施恩者你对他的感谢,让他经历两次高兴的程度大于一次表达两个感谢的高兴程度。(2)当你有两件事情要求助于人的时候,你应该一起表达你的求助需要,因为一起表达两次求助需要给他人的压力小于分开表达两次求助信息给他人的压力。(3)当你要向他人对一件小事表示感恩之情,还要求助一件大事之时,你应该分开表达你的感恩之情与求助需要,并且先表示感谢,之后再向他人求助,因为施惠者得到你的感恩表达产生愉悦情绪,能减轻对你的求助需求产生的压力,并且施恩者会产生“沉浸成本”效应,帮助过你一次之后,更倾向再施你援手。(4)当你向他人对一件大事表达感恩之情,还要求助一件小事的时候,你应该一起告诉对方,因为施恩者得到你真诚丰厚的感谢产生的愉悦之情会冲淡你求助小事的压力感觉。这样,大学生在良性的相互帮助和积极表达感恩过程中,能形成良好的校园感恩文化氛围。

此外,参照点效应对感恩表达也起到重要作用。个体受到参照点依赖影响,在不确定情境下的决策产生分离效应,是因为个体参照点在“他人收益维度”上,才选择合作利他的决策。因此,高校感恩文化建设中,要引导大学生不要过分关注他人对感恩的回报,把感恩决策的参照点定在“他人收益维度上”,鼓励大学生合作利他的感恩行为。

### 2. 高潮-结尾法则提高感恩策略

大学生对情绪体验,如愉快或痛苦经历进行回忆评价时,通常是情绪的高峰和结尾部分对总体评

价有预测作用。因此,高校建设感恩文化过程中,引导大学生在他人需要帮助时,首先一定要给予他人全力帮助;其次,引导大学生帮助他人时要帮人帮到底,切忌半途而废;最后,给予他人恩惠时“雪中送炭”比“锦上添花”的效果更好。因为人们在经历痛苦需要求助时,及时得到“雪中送炭”般的帮助产生的感恩情绪更加强烈。

### 3. 赠送礼物的感恩策略

大学生表达感恩最常见的方式就是赠送礼物给施惠者。那么该选择什么礼物才能使施恩者更加高兴,更能体现感恩之情呢?根据上述即时满足的原则,个体常常存在即时满足行为。Simonson<sup>[12]</sup>研究发现,大多数个体能够自我控制,即使有足够的金钱享乐,也会为了避免享乐带来的内疚感,不进行奢侈性消费。但个体在同等价值的奖品选择中,如欧洲旅行套餐或等值现金,个体更倾向选欧洲旅行。这一结果表明,只要有机会,个体就倾向逃脱自我控制的束缚,选择奢侈性消费。所以,当你想赠送礼物表达感恩时,同等价值的普通商品和奢侈品,应该赠送施惠者不经常购买的奢侈品,施惠者可能会更加开心。

### 4. 损失规避感恩策略

在大学生人际交往的互助行为中,依然秉承损失规避的原则。已有研究发现,损失规避的系数一般在2至2.5之间<sup>[7,13]</sup>。因此,当大学生要回报施惠者的时候,至少以施恩者给予帮助的2至2.5倍回报,施恩者才会满意,这也正体现了中华民族“滴水之恩,当涌泉相报”的美德。

另外,选择权利能减弱损失规避<sup>[14]</sup>。所以,当你回报施恩者的时候,主动与施恩者沟通,给他一点自主选择权,可能会提高施恩者的满意程度,回报决策能产生事半功倍的效果。

高校通过上述感恩决策教育,让大学生把感恩落到实处,不再是浮于表面的理解,使大学生在校园里更多地体验和实践感恩,真正实现了高校管理中一直倡导的体验式感恩教育。上述正面的感恩决策会激发大学生积极的感恩回馈行为,构筑良好的校园感恩文化氛围,同时良好的感恩气氛又不断推动大学生做出更多优化的感恩决策,实现高校感恩教育的良性循环。

(三)以预期效用引导大学生“施恩”,建设系统性校园感恩文化

### 1. 引导大学生“施恩助人”行为的正确预期

预期效用是个体基于过去的经历,对决策结果的反馈进行预测和评估。大学生施恩帮助他人时,

通常想得到感恩回报的结果反馈,如果对方回报于他,他感觉满意;如果对方没有回报,那么他会伤心,甚至愤怒,以此反馈结果调整行为,减少施恩助人行为。因此,高校感恩教育要引导大学生对自己的施恩助人行为的正确预期,把感恩决策预期定在“他人有利维度”上,引导大学生施恩助人的目的是帮助他人,不是必须要求他人更多的回报行为。正确预期能有效降低大学生对自身施恩行为的过高评价和过度期待所导致的决策犹豫感,可以极大地增加施恩行为,形成良好的行为导向,从而构建浓厚的校园感恩氛围。

## 2. 引导大学生“施恩助人”行为的积极预期

根据预期的情绪效价,可以分为积极预期和消极预期。积极预期多为自己的助人行为能使对方解决“燃眉之急”,对方感激自己的施恩行为;消极预期一般认为自己的助人行为得不到受恩者的感恩,大多数人都忘恩负义,接受感恩后不会知恩图报等。积极预期决定了感恩决策后的主观幸福感,因为积极预期能发挥安慰剂效用。大学生对施恩助人的预期主要受到强化学习的影响,即以往类似经历和替代性观察学习都会影响大学生对施恩的预期。如果大学生之前曾帮助别人,并得到他人积极真诚的感恩,那么大学生更倾向对施恩助人决策的结果积极预期;如果大学生是第一次帮助他人,那么他会根据观察他人助人行为的结果,进行替代性学习后得到预期。

因此,引导大学生“施恩助人”行为的积极预期,高校首先要为大学生群体建设“知恩”、“感恩”、“施恩”的良好感恩氛围,使大学生在施恩助人的过程中体验到积极的结果反馈,通过这种积极结果的强化,增强个体对下一次施恩行为的积极预期;其次,高校感恩教育要通过大量知恩图报的事迹或影片宣传,使大学生通过替代性强化的作用形成对“施恩助人”行为的积极预期。同时,积极预期又能进一步促进感恩决策和施恩助人行为的增加。因此,高校以此为依据,建设系统性“知恩”、“感恩”、“施恩”文化,使感恩教育真正成为系统化工程,促进大学生感恩情绪、认知和行为的良好互动,从而实现高校感恩教育快速发展。

## 四、小结

综上所述,感恩决策影响机制对大学生感恩行为起着重要作用。高校要提高大学生感恩策略,建设良好校园感恩文化,必须以体验效用启发大学生“知恩”,建设长期性校园感恩文化;以决策效用促进大学生“感恩”,建设体验式校园感恩文化;以预期效

用引导大学生“施恩”。可见,高校必须建设系统性校园感恩文化,综合性提高大学生感恩决策水平,为大学生校园感恩文化建设和感恩教育工作提供思路和策略。

大学生作为一个群体,感恩决策作为群体决策的一种形式,也会受到群体决策偏差的影响,如从众效应、责任分散等效应的影响。如有些大学生尽管对施恩者存在感恩之情,但受到从众压力影响,没有采取感恩决策与行动,最后采取“随大流”决策。因此今后研究中,高校感恩教育工作不仅仅关注大学生个体感恩决策,也要对大学生群体感恩决策进行深入研究,给予高校感恩文化建设更多感恩教育启示。

## 参考文献:

- [1] 蒲清平,高微,苏永玲. 高校大学生感恩心理现状及培养对策[J]. 中国青年研究, 2011(5):109-104.
- [2] 蒲清平,徐爽. 感恩心理及行为的认知机制[J]. 学术论坛, 2011(6):164-167.
- [3] KAHNEMAN D, TVERSKY A. Prospect theory: An analysis of decision under risk[J]. *Econometrica*, 1979,47:263-291.
- [4] HOFFMAN M L. Empathy and moral development [M]. UK:Cambridge University Press, 2002.
- [5] TVERSKY A, SHAFIR E. The disjunction effect in choice under uncertainty [J]. *Psychological Science*, 1992(3): 305-309.
- [6] LOOMES G, SUGDEN R. Regret theory: An alternative theory of rational choice under uncertainty[J]. *Economic Journal*, 1982,92:805-824.
- [7] KAHNEMAN D, KNETSCH J L, THALER R H. The endowment effect, loss aversion, and status quo bias [J]. *Journal of Economic Perspectives*, 1991(5):193-206.
- [8] PRELEC D, LOEWENSTEIN G. The red and the black: Mental accounting of savings and debt [J]. *Marketing Science*, 1998,17: 4-28.
- [9] THALER R H. Mental accounting and consumer choice [J]. *Marketing Science*, 1985(4): 199-214.
- [10] 王会丽,冯廷勇,李红. 决策后反事实思维过程:来自ERP研究的证据[J]. *科学通报*, 2010,55: 1113-1121.
- [11] DECETY J. Naturaliser l'empathie [Empathy naturalized] [J]. *L'Encéphale*, 2002(28):9-20.
- [12] 张军伟,徐富明,孙彦. 行为决策视野中的幸福及其提升策略[J]. *心理科学进展*, 2010(18):1096-1103.
- [13] ABDELLAOUI M, BLEICHRODT H, PARASCHIV C. Loss aversion under prospect theory: A parameter-free meas-

urement[J]. Management Science, 2007,53:1659 – 1674.

Behavior and Human Decision Processes, 2010,112:58 –

[14] INESI M E. Power and loss aversion[J]. Organizational

69.

## **A Study on Gratitude Decision-making to Strengthen the Construction of the Campus Culture in Universities**

PU Qingping, WANG Huili, GAO Wei, ZHU Liping

(College of Urban Construction and Environmental Engineering,

Chongqing University, Chongqing, 400045, P. R. China)

**Abstract:** The Accident of “Peng Yu” that the suitor don’t remember the gratitude and tried to fabricate lies resulted in multiplication of the discrimination of society, for instance the “Little Yue-yue’s” accident, which violated the excellent traditional culture of China. The problem about construction of the campus gratitude culture (CCGC) in universities and society gets more serious. Based on behavior decision and the gratitude, we brought forward specific strategies: the first, by enlightening college students “full of gratitude” by used experienced utility, we promoted the long-term CCGC; the second, by encouraging college students have gratitude with decision utility, we encouraged the undergraduates to experience in CCGC; the last, by guiding college students help others, we tried to orientate CCGC towards organic development. The purpose of the research is to offer effective methods to promote CCGC.

**Key words:** the behavior of gratitude; gratitude decision-making; construction of the campus gratitude culture (CCGC)

(责任编辑 彭建国)